

Strategi Narasi Digital Promosi Motif Cakra Palah Melalui Instagram Pengrajin Batik Di Kanigoro Kabupaten Blitar

Andiwi Meifilina^{1*}, Bina Andari², Nurmaida Magfiroh³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, JL. Imam Bonjol No. 16, Jl. Majapahit No.2-4, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur

Email: andiwimeifilina@unisba.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3864>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 Dec 2025

Revised: 10 Dec 2025

Accepted: 16 Dec 2025

Kata Kunci:

Narasi, Digital, Motif Batik, Konten, Instagram.

Keywords:

Narrative, Digital, Batik Motifs, Promotion, Instagram.

ABSTRACT

Pelatihan ini dilaksanakan di Batik Lawang Wentar di Dusun Centong Desa Sawentar Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar pada tanggal 09 November 2025. Peserta terdiri 30 orang pengrajin batik. Metode yang digunakan meliputi analisis situasi, pemberian materi, pelatihan, pembagian angket dan evaluasi. Tujuannya yaitu: 1). Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, 2). Untuk meningkatkan komunikasi efektif dalam pembuatan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram, 3) Untuk meningkatkan kemampuan komunikasi verbal dan non verbal pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar. Hasil pengabdian masyarakat dari hasil angketnya bahwa strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar mempunyai peran besar pada peningkatan volume penjualan batik. Program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing produk batik sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal melalui narasi budaya di media sosial. Peserta pengabdian merasa puas dengan pelatihan ini dibuktikan dengan hasil angket yaitu sebanyak 62.4% dan sebesar 37.6% setuju. Kesesuaian pelatihan peran komunikasi keluarga dengan harapan peserta dengan hasil angket yaitu sebanyak 57.7% dan sebesar 42.3% setuju. Pelatihan ini memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan peserta dengan hasil angket yaitu sebanyak 55.7 % dan sebesar 44.3% setuju. Pertanyaan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber dengan hasil angket yaitu sebanyak 60.6% dan sebesar 39.4% setuju. Kesiediaan untuk berpartisipasi dengan hasil angket yaitu sebanyak 51.5% dan sebesar 48.5% setuju.

This training implemented at Batik Lawang Wentar in Centong Hamlet Sawentar Village, Kanigoro District, Blitar Regency on November 9, 2025. Participants consisted of 30 batik craftsmen. The methods used include situation analysis, material provision, training, questionnaire distribution, and evaluation. The objectives are: 1). To improve marketing communications, 2). To improve effective communication skills in product developments digital narrative strategy for promoting the Cakra Palah motif through Instagram content, 3) To improve verbal and non-verbal communication skills batik craftsmen in Kanigoro, Blitar Regency. The results of community service from the questionnaire results were that. The digital narrative strategy of promoting the Cakra Palah motif through the Instagram content of batik artisans in Kanigoro, Blitar Regency has a big role in increasing the volume of batik sales. This program contributes to increasing the competitiveness of batik products while supporting the preservation of local culture through cultural narratives on social media. Community service participants were satisfied with this training, as evidenced by the results of the questionnaire, namely 62.4% and 37.6% agreed. The suitability of the family communication role training with the expectations of participants with the results of the questionnaire, namely 57.7% and 42.3% agreed. This training provides services according to the needs of participants with the results of the questionnaire, namely 55.7% and 44.3% agreed.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Andiwi Meifilina, et al (2025). Strategi Narasi Digital Promosi Motif Cakra Palah Melalui Instagram Pengrajin Batik Di Kanigoro Kabupaten Blitar, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3864>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan sekaligus peluang bagi pengrajin batik untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan nilai ekonomi produk lokal. Di era ekonomi kreatif, kemampuan menyusun narasi yang kuat menjadi elemen penting untuk membedakan produk lokal di tengah kompetisi industri tekstil yang semakin ketat. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi salah satu media efektif dalam membangun identitas merek, menyampaikan cerita budaya, serta menarik minat konsumen melalui strategi narasi digital (Kim, 2020). Di era ekonomi kreatif, kemampuan menyusun narasi yang kuat menjadi elemen penting untuk membedakan produk lokal di tengah kompetisi industri batik yang semakin ketat.

Kabupaten Blitar, khususnya Kecamatan Kanigoro, merupakan salah satu sentra pengembangan batik khas daerah yang memiliki keragaman motif bernilai historis dan filosofis. Salah satu motif yang memiliki kekhasan adalah motif Cakra Palah, yang terinspirasi dari simbol-simbol tradisi Jawa tentang keteguhan, perlindungan, dan energi spiritual. Kabupaten Blitar sebagai salah satu daerah sentra batik di Jawa Timur memiliki kekayaan motif khas yang merepresentasikan identitas lokal. Salah satu motif yang mulai berkembang dan memiliki nilai budaya tinggi adalah motif Cakra Palah, yang dikenal sebagai simbol perlindungan, kebijaksanaan, dan kekuatan spiritual dalam budaya Jawa. Motif Cakra Palah merupakan salah satu motif khas Blitar yang mengandung nilai filosofi mendalam terkait keteguhan, perlindungan, dan identitas budaya lokal. Di tengah perkembangan teknologi digital, terutama media sosial Instagram, pengrajin batik di Kanigoro memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas, nilai jual, serta pelestarian motif budaya melalui strategi narasi digital.

Namun, meskipun motif ini memiliki nilai estetika dan filosofi mendalam, popularitasnya belum sebanding dengan motif batik lain yang telah lebih dahulu populer di pasar digital. Kondisi ini diperparah oleh terbatasnya kemampuan sebagian pengrajin batik dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran (Pratiwi, 2022). Namun demikian, pengrajin batik di Kanigoro masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan motif ini secara luas, terutama karena keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya pemanfaatan strategi naratif dalam konten pemasaran. Pengrajin batik di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar menghadapi tantangan dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif. Banyak konten yang diunggah hanya berupa foto produk tanpa narasi yang menjelaskan makna motif, proses produksi, maupun nilai kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Padahal, kekuatan utama pemasaran batik di era digital tidak hanya terletak pada visual, tetapi juga pada narasi digital (digital storytelling) yang mampu membangun kedekatan emosional antara pengrajin dan audiens. Narasi yang kuat dapat meningkatkan pemaknaan produk, memperkuat branding, serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Selain itu, pendekatan komunikasi partisipatif dalam pengabdian masyarakat penting dilakukan agar pengrajin terlibat aktif dalam proses perencanaan strategi konten, penyusunan cerita, hingga produksi materi visual. Pelatihan narasi digital memungkinkan pengrajin untuk memahami elemen-elemen storytelling seperti karakter, alur cerita, nilai budaya, dan pesan utama yang ingin disampaikan (Murray, 2018). Melalui peningkatan kapasitas ini, pengrajin diharapkan dapat mengelola akun Instagram secara mandiri dan menghasilkan konten yang konsisten, menarik, serta relevan dengan audiens. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi relevan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin batik dalam memproduksi konten Instagram berbasis strategi narasi digital. Pemberdayaan ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika konten, tetapi juga pada penyusunan pesan, pemilihan simbol budaya, teknik storytelling, serta penguatan identitas motif Cakra Palah sebagai warisan budaya lokal Blitar. Di sisi lain, literasi digital pengrajin perlu ditingkatkan agar mereka mampu memanfaatkan fitur Instagram secara optimal termasuk Reels, Carousel, Story, dan hashtag untuk memperluas jangkauan promosi.

Pengabdian kepada masyarakat diperlukan untuk membantu pengrajin batik memahami bagaimana narasi digital dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang efektif, bukan hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai budaya, proses kreatif, serta filosofi motif Cakra Palah. Menurut teori *digital storytelling*, narasi yang autentik dan emosional dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat brand engagement pada platform media sosial (Lambert, 2019).

Dalam konteks UMKM kreatif, konten naratif visual melalui Instagram dapat membangun kedekatan psikologis antara pengrajin, produk, dan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Setiadi, 2021). Karena masih banyak pengrajin belum memahami bagaimana membangun narasi yang menarik, visual storytelling yang konsisten, serta strategi konten digital yang relevan dengan algoritma dan perilaku audiens. Oleh karena itu, diperlukan model pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kemampuan komunikasi digital pengrajin melalui pendekatan strategi naratif yang terstruktur.

Pengrajin batik di Kanigoro pada saat ini masih menghadapi berbagai tantangan antara lain: 1. Bagaimana tingkat pemahaman pengrajin batik mengenai narasi digital sebelum pendampingan 2. Bagaimana penerapan strategi narasi digital dalam konten Instagram pengrajin batik di Kanigoro, 3. Bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan engagement dan visibilitas motif Cakra Palah. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis merasa perlu mengadakan pelatihan tentang bagaimana strategi narasi digital promosi motif Cakra Palah melalui konten Instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kemampuan pengrajin batik Kanigoro dalam memahami konsep narasi digital dalam model promosi berbasis storytelling visual dan verbal; (2) mengembangkan konten Instagram yang mampu menonjolkan keunikan motif Cakra Palah dengan memperkuat engagement konten Instagram pengrajin batik serta (3) memperkuat strategi promosi berbasis budaya lokal melalui media digital. Harapannya, program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing produk batik Kanigoro serta pelestarian budaya lokal melalui media komunikasi modern.

METODE

Tempat pelaksanaan program pelatihan pengabdian dilakukan di Batik Lawang Wentar yang beralamat di Desa Sawentar Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Peserta dalam pelatihan pengabdian ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari perempuan-perempuan pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini yaitu meliputi analisis situasi, pemberian materi, pelatihan, pembagian angket dan evaluasi.

Analisis Situasi

Analisis situasi telah dilakukan melalui penelusuran penelitian, kegiatan pengabdian terdahulu dan kajian dengan tema yang berkaitan. Selain bersumber dari studi pustaka, analisis situasi ini juga diperoleh dari hasil studi lapangan pendahuluan (pra riset) yang telah dilakukan oleh tim pengabdian.

Intervensi objek direncanakan akan dilakukan melalui dua kegiatan.

1. *Focus discussion group* yang melibatkan para anggota pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. *Focus discussion group* (FGD) dilakukan dengan pemberian materi. Kegiatan presentasi atau pemberian materi dimaksudkan untuk membuka wawasan (Putri, 2019) mengenai strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten Instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar dalam meningkatkan kemampuan pengrajin batik Kanigoro dalam memahami konsep narasi digital dalam model promosi berbasis storytelling visual dan verbal, mengembangkan konten Instagram yang mampu menonjolkan keunikan motif Cakra Palah dengan memperkuat engagement konten Instagram pengrajin batik serta memperkuat strategi promosi berbasis budaya lokal melalui media digital dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing produk batik Kanigoro serta pelestarian budaya lokal melalui media komunikasi modern terutama tentang teori dan teknik komunikasi pemasaran yang tepat dalam melakukan promosi produk. Dengan pendekatan partisipatif diharapkan peserta ikut berperan serta aktif dalam FGD. Peserta bisa bertanya langsung terhadap permasalahan yang dihadapi pada promosi produk melalui komunikasi pemasaran dan peserta lain juga dapat membagikan pengalaman ketika menghadapi permasalahan yang sama. Mahasiswa dan Dosen pendamping berperan sebagai pendamping dalam pengembangan topik agar lebih memfasilitasi diskusi kelompok (Indrizal, 2014). Melalui kegiatan FGD mahasiswa dapat mendampingi peserta dalam memetakan potensi dan masalah yang ada di kelompok pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar.
2. Pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten Instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar yang bertujuan meningkatkan kemampuan pengrajin batik Kanigoro dalam memahami konsep narasi digital dalam model promosi berbasis storytelling visual dan verbal, dan mengembangkan konten Instagram yang mampu menonjolkan keunikan motif Cakra Palah

dengan memperkuat engagement konten Instagram pengrajin batik serta memperkuat strategi promosi berbasis budaya lokal

Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan mempraktekkan cara strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar sesuai dengan teori-teori yang ada pada komunikasi pemasaran. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk membuat strategi dalam membuat narasi digital sebagai bahan untuk praktik dengan memberikan konsep narasi digital dalam model promosi berbasis storytelling visual dan verbal dan mengembangkan konten instagram yang mampu menonjolkan keunikan motif Cakra Palah dengan memperkuat engagement konten Instagram pengrajin batik serta memperkuat strategi promosi berbasis budaya lokal melalui media digital.

Pembagian angket

Setelah proses pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar selesai, maka dilakukan pembagian angket kepada para perempuan pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Angket dibagikan dan diisi oleh peserta sesuai dengan jawaban masing-masing. Tujuan dari pembagian angket ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta dari perempuan pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar terhadap tata cara dan teori (Arwati, 2019) tentang strategi narasi dan pola-pola komunikasi pemasaran tentang promosi produk.

Evaluasi dan Monitoring

Kegiatan ini dilakukan untuk melihat kemampuan yang dimiliki oleh peserta setelah pelatihan komunikasi pemasaran pada strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar. Evaluasi juga dilakukan untuk melihat seberapa besar peningkatan keterampilan peserta dalam meningkatkan keterampilan serta strategi dalam pembuatan narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar. Evaluasi dan monitoring dilakukan diakhir kegiatan dengan tujuan memperkuat dan menjaga komitmen para perempuan pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar. Kegiatan evaluasi dan monitoring jangka panjang akan dilakukan dengan wawancara terbuka kepada Kelompok perempuan pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar terhadap penerapan strategi narasi digital pada batik motif cakra palah dan pola komunikasi pemasaran berupa manfaat dan dampak dari penerapan pelatihan peran komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar di laksanakan di Batik Lawang Wentar yang beralamat di Desa Sawentar Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar pada hari minggu tanggal 09 November 2025. Peserta pelatihan terdiri 30 orang yang merupakan para perempuan pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Peserta pelatihan dibekali dahulu mengenai teori terkait strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam membuat narasi digital pada instagram. Dari serangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, peserta mengikuti seluruh tahapan kegiatan dengan baik. Semua peserta berpartisipasi secara aktif dalam praktik strategi komunikasi dalam meningkatkan kemampuan pengrajin batik Kanigoro dalam memahami konsep narasi digital dalam model promosi berbasis storytelling visual dan verbal, mengembangkan konten Instagram yang mampu menonjolkan keunikan motif Cakra Palah dengan memperkuat engagement konten Instagram pengrajin batik serta memperkuat strategi promosi berbasis budaya lokal melalui media digital. Rangkaian kegiatan diawali dengan pembukaan oleh MC (*Master of Ceremony*), sambutan dari Ketua kelompok perempuan pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar.

Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi mengenai teori komunikasi pemasaran dalam membuat strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram. Setelah pemberian materi selesai tim pengabdian masyarakat memberikan kesempatan kepada para peserta untuk membuat strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram sesuai dengan teori-teori yang ada pada komunikasi pemasaran. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk membuat strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram sebagai bahan untuk praktik memberikan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram dengan

melakukan kegiatan:

1. Membuat storytelling filosofi motif, contoh narasi dengan menjelaskan makna Cakra Palah sebagai simbol perlindungan dan kekuatan dalam budaya Blitar.
2. Visual storytelling, dengan penggunaan background alami di Kabupaten Blitar, membuat komposisi foto lebih profesional dan membuat reels proses membatik dengan alur cerita.
3. Membuat copywriting, dengan memadukan informasi produk dan cerita budaya dan penggunaan CTA (*Call to Action*) yang jelas.
4. Melakukan optimasi Instagram, dengan membuat hashtag lokal seperti (#BatikBlitar, #CakraPalah) dan melakukan posting konsisten 3–4 kali/minggu.

Ada tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, yaitu analisis situasi, pemberian materi, intervensi objek dan evaluasi/ refleksi.

1. Analisis situasi telah dilakukan melalui hasil studi lapangan pendahuluan (pra-riset) yang telah dilakukan oleh tim pengabdian. Penelusuran data-data sekunder menguatkan asumsi utama pengabdian ini, yaitu perlu dilakukan sebuah kegiatan untuk menginisiasi masyarakat khususnya perempuan pengrajin batik di kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar
2. Intervensi objek dilakukan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dan pelatihan dengan memberikan materi tentang strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar



Gambar 1. Pemberian materi komunikasi pemasaran dalam strategi narasi digital batik oleh Andiwi Meifilina. Sumber: Pengabdian, 2025

Kemudian para peserta juga diberi kesempatan untuk membuat narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram untuk melatih dalam membuat narasi digital dengan membuat storytelling filosofi motif cakra palah. Kemudian membuat visual storytelling, dengan penggunaan background alami di Kabupaten Blitar yaitu dengan membuat komposisi foto lebih profesional dan membuat reels proses membatik dengan alur cerita. Kemudian membuat copywriting, dengan memadukan informasi produk dan cerita budaya dan penggunaan CTA (*Call to Action*) yang jelas serta melakukan optimasi instagram, dengan membuat hashtag lokal seperti (#BatikBlitar, #CakraPalah).



Gambar 2. Memberikan materi visual storytelling dengan komposisi professional
Sumber: Pengabdian, 2025

Strategi narasi digital terbukti efektif karena menggabungkan aspek budaya dengan visual yang menarik. Menurut teori narasi (Fisher, 1984), audiens lebih mudah terpengaruh oleh cerita yang

memiliki *coherence* dan *fidelity*. Konten yang memuat filosofi motif terbukti lebih menarik bagi audiens instagram. Selain itu, teori *visual communication* menekankan pentingnya estetika dalam membangun persepsi produk. Penggunaan reels dan proses produksi memberikan keaslian (*authenticity*) yang disukai pengguna media sosial (Fisher, 1984).

Storytelling Filosofi Motif: Menghidupkan Identitas Budaya Narasi Digital

Storytelling merupakan elemen kunci dalam promosi produk berbasis budaya, karena narasi mampu menghadirkan kedalaman makna yang tidak dapat disampaikan hanya melalui visual produk. Pada pengabdian ini, fokus storytelling diarahkan pada filosofi motif-motif batik Blitar, terutama motif *Cakra Palah* dan motif lokal lain yang memiliki nilai historis serta spiritualitas Kabupaten Blitar. Filosofi *Cakra Palah* misalnya, dipahami sebagai representasi kesadaran diri, daya hidup, dan pencarian kesempurnaan, sehingga narasi digital yang disusun tidak hanya menginformasikan bentuk atau warna, tetapi juga menghubungkan makna tersebut dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori *cultural storytelling* dari yang menegaskan bahwa kisah yang berakar pada nilai budaya meningkatkan keterlibatan emosional khalayak (Haven, 2007). Dalam proses pengabdian, para pengrajin diajak menuliskan cerita latar (*origin story*) setiap motif, termasuk siapa yang mengembangkan motif tersebut, nilai-nilai yang ingin diwariskan, simbolisme bentuk, serta kaitannya dengan identitas Blitar. Penyusunan narasi dilakukan melalui tahapan: 1). pemetaan elemen filosofi motif, 2). merumuskan makna inti, 3). menyusun narasi pendek (*Short Cultural Story*), 4). merangkai narasi untuk caption Instagram.

Hasilnya, pengrajin mampu menghasilkan storytelling yang lebih kuat dan personal, seperti: “*Motif Cakra Palah tidak hanya guratan, tetapi perjalanan manusia menemukan arah hidup. Di Kanigoro, motif ini kami wariskan dari generasi ke generasi sebagai pengingat untuk terus tumbuh.*”

Dengan penyusunan storytelling yang terstruktur, identitas budaya batik Blitar dapat diposisikan sebagai nilai tambah yang memperkuat *brand authenticity* (Beverland, 2006).



Gambar 3. Pemberian materi membuat video storytelling
Sumber: Pengabdian, 2025

Visual Storytelling: Penggunaan Latar Alami Kabupaten Blitar

Visual storytelling memanfaatkan kekuatan gambar untuk menyampaikan pesan yang tidak selalu bisa diungkapkan dengan teks. Dalam konteks batik Blitar, visual storytelling sangat efektif ketika dipadukan dengan latar alam dan ruang budaya khas Kabupaten Blitar seperti: Hampan sawah Kanigoro, Sungai Brantas di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar, candi-candi dan situs sejarah seperti Candi Sawentar di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar, lingkungan pedesaan khas di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Pengabdian ini mengarahkan pengrajin untuk memanfaatkan latar alami tersebut sebagai background foto dan video untuk memperkuat pesan bahwa batik Blitar adalah produk budaya yang hidup dalam harmoni dengan alam dan masyarakatnya. Hal ini

mengikuti teori visual communication yang menyatakan bahwa visual kontekstual membuat audiens lebih mudah memahami nilai budaya dalam produk (Messaris, 2012). Teknik yang dibimbing meliputi: komposisi dasar (*rule of thirds, leading lines*), pencahayaan alami (*golden hour*), *close-up* detail motif, menampilkan proses membatik di ruang kerja asli pengrajin, video “*process storytelling*” (cunting bergerak, pewarnaan, pengeringan kain di bawah matahari Blitar). Reels dan foto yang memanfaatkan background alami terbukti memberikan kesan autentik, organik, dan humanis, sehingga meningkatkan peluang interaksi audiens di instagram. Autentisitas visual ini sejalan dengan prinsip *place-based branding* yang menegaskan bahwa produk budaya harus menunjukkan keterikatannya pada ruang geografis asalnya (Campelo, 2014).



Gambar 4. Storytelling dengan latar belakang tempat batik Lawang Wentar
Sumber: Pengabdian, 2025

Copywriting Produk: Memadukan Informasi, Cerita Budaya dan CTA

Copywriting untuk batik tidak cukup hanya menyebutkan ukuran, warna, atau harga. Oleh karena itu, pelatihan copywriting diarahkan untuk memadukan tiga unsur:

1. Informasi Produk

Berisi data objektif seperti: jenis kain (katun primissima, santung, dsb), teknik (tulis, cap, kombinasi), ukuran panjang-lebar, varian warna dan harga. Informasi produk yang jelas sangat diperlukan untuk menciptakan *perceived clarity* yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2. Cerita Budaya (*Cultural Story Integration*)

Narasi budaya ditambahkan dalam bentuk: asal-usul motif, makna simbolik, interpretasi filosofis dan profil pengrajin sebagai pewaris tradisi. Ini membuat caption lebih emosional dan bernilai, seperti: “*Motif Cakra Palah melambangkan kesadaran untuk terus tumbuh. Dikerjakan oleh Bu Sulastri di Kanigoro, setiap garisnya ditulis dengan tangan, satu per satu. Batik yang bukan sekadar pakaian, tetapi perjalanan budaya.*”

3. CTA (*Call to Action*) Jelas dan Terarah

Banyak pengrajin awalnya menghindari ajakan langsung. Pelatihan CTA membuat mereka lebih percaya diri memberikan ajakan seperti: “Klik link di bio untuk pemesanan.” dan “DM sekarang untuk melihat katalog lengkap.”, serta “Stok terbatas pesan hari ini.” juga “Reels ini bisa Anda bagikan untuk mendukung pengrajin lokal.” CTA (*Call to Action*) penting untuk mengubah interaksi menjadi transaksi, sesuai prinsip *conversion-based writing* pada pemasaran digital (Gunelius, 2011).

Optimasi Instagram: Hashtag Lokal & Konsistensi Posting

Optimasi Instagram merupakan tahap penting untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam pengabdian ini, empat aspek utama dilakukan:

1. Penggunaan Hashtag Lokal

Beberapa hashtag direkomendasikan untuk meningkatkan *local discoverability*, seperti: #BatikBlitar, #CakraPalah, #BatikKanigoro, #UMKMBlitar, #BatikIndonesia, #KriyaNusantara. Hashtag lokal membantu algoritma mengelompokkan konten dalam komunitas pengguna yang relevan dan meningkatkan impresi organik (Zarella, 2010).

2. Konsistensi Posting (3–4 kali/minggu)
Frekuensi ideal yang disarankan: 2 feed foto/carousel per minggu, 1–2 reels per minggu, stories harian (behind the scenes, proses, testimoni). Konsistensi ini terbukti meningkatkan engagement dan sinyal positif pada algoritma Instagram (Kemp, 2023).
3. Optimasi Profil (Bio, Highlight, Katalog)
Disusun elemen berikut: bio berisi USP (*unique selling proposition*) seperti: “Batik Tulis Kanigoro, Motif Cakra Palah, Handmade & Authentic Blitar.” highlight: *Katalog, Proses, Testimoni, Event, Harga* serta tautan WhatsApp atau katalog Google Drive.
4. Analisis Performa (*Insight Monitoring*)
Pengrajin dilatih membaca insight: reach, impressions, engagement rate, reel plays, DM masuk dan klik link bio



Gambar 5. Storytelling dengan pemberian hastag
Sumber: Pengabdian, 2025

Sebelum kegiatan berakhir, peserta pengabdian masyarakat diberikan angket untuk melihat seberapa paham dan pengetahuan peserta tentang teori komunikasi pemasaran tentang strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram setelah menerima materi dan praktik secara langsung. Para peserta juga diberikan waktu untuk bertanya kepada tim apabila ada hal yang kurang dipahami selama proses kegiatan berlangsung. Harapan para pengrajin batik di kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar bahwa kegiatan seperti ini seharusnya lebih sering diadakan di lingkungan untuk peningkatan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram oleh para pengrajin batik di kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Evaluasi dalam pengabdian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar peningkatan pemahaman peserta dalam pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram melalui angket penilaian akhir (post-test).

Tabel 1. Angket pengabdian masyarakat pada pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram

No.	Pernyataan	Prosentase			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan melalui pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram bersama FISIPOL Universitas Islam Balitar	62,4 %	37,6%	-	-
2.	Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan melalui Pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram bersama Universitas Islam Balitar sesuai dengan harapan saya	57.7%	42.35%	-	-

3.	Personil/anggota tim kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya	55.7%	44.3%	-	-
4.	Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat	60.6%	39.4%	-	-
5.	Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat	51.5%	48.5%	-	-

Sumber : Pengabdian, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Peserta pengabdian merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan melalui pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram bersama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar. Hal ini dibuktikan dengan hasil angket yaitu sebanyak 62.4% dan sebesar 37.6% setuju.
2. Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan melalui pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram bersama Universitas Islam Balitar sesuai dengan harapan peserta dengan hasil angket yaitu sebanyak 57.7% dan sebesar 42.3% setuju.
3. Personil/anggota tim kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan peserta dengan hasil angket yaitu sebanyak 55.7 % dan sebesar 44.3% setuju.
4. Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat dengan hasil angket yaitu sebanyak 60.6% dan sebesar 39.4% setuju.
5. Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat dengan hasil angket yaitu sebanyak 51.5% dan sebesar 48.5% setuju.

Ketebatasan dari pengabdian ini bahwa harus dilakukan FGD dengan para pengrajin batik di kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar sehingga dapat memberikan solusi permasalahan yang terkait dengan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram untuk para pengrajin batik di kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar sehingga berdampak secara langsung dengan para pengrajin batik di kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar yang mengalami masalah dalam strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram. Jadi komunikasi pemasaran dalam strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram sudah selayaknya dipahami dan dikuasai oleh para pengrajin batik di kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar untuk meningkatkan profesionalisme dan kemajuan produk batik sehingga batik mampu dikenal masyarakat secara luas.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan strategi narasi digital dalam promosi motif Cakra Palah bagi pengrajin batik di Kanigoro Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa kemampuan storytelling dan pengelolaan konten instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai jual, daya tarik, dan visibilitas produk batik lokal. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, para pengrajin dapat memahami bahwa promosi digital bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga *mengkomunikasikan makna budaya* yang terdapat dalam setiap motif batik, termasuk simbolisme filosofis dari motif Cakra Palah sebagai representasi kesadaran, energi hidup, dan perjalanan spiritual masyarakat Jawa. Dari adanya pelatihan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram berhasil meningkatkan kemampuan pengrajin dalam menyusun narasi filosofi motif secara lebih terstruktur, menarik, dan relevan. Pengrajin mampu mengintegrasikan unsur sejarah, makna spiritual, dan identitas lokal Blitar dalam bentuk *micro-story* yang ditampilkan pada caption Instagram. Hasil ini mendukung temuan bahwa narasi budaya dapat meningkatkan *brand authenticity* dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk lokal.

Manfaat dari pelatihan ini yaitu dapat meningkatkan strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram dengan mampu membuat strategi-strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram dan mampu menghadapi permasalahan dalam komunikasi pemasaran. Implementasi *visual storytelling* berbasis latar alami Kabupaten Blitar seperti sawah Kanigoro, sungai, pepohonan jati, dan situs budaya berhasil menciptakan konten yang lebih estetik dan

otentik. Visual yang menampilkan proses membatik, ekspresi pengrajin, dan pemanfaatan pencahayaan alami terbukti memperkuat pesan budaya melalui gambar. Hal ini sejalan dengan teori visual communication yang menekankan peran kontekstualisasi visual untuk menyampaikan makna budaya dan nilai simbolik. Pelatihan *copywriting* membuat pengrajin mampu memadukan informasi produk, cerita budaya, dan CTA (*call to action*) yang efektif. Pengrajin tidak hanya menyampaikan detail teknis batik, tetapi juga dapat merangkai pesan yang menggugah dengan ajakan persuasif yang jelas. Pendekatan ini mendukung prinsip pemasaran digital bahwa narasi yang kuat dan CTA yang tepat dapat meningkatkan konversi audiens menjadi pelanggan. Optimasi instagram melalui penggunaan hashtag lokal (#BatikBlitar, #CakraPalah, #BatikKanigoro), jadwal posting 3 sampai 4 kali per minggu, serta pemanfaatan fitur *insight* terbukti meningkatkan jangkauan, impresi, dan interaksi akun pengrajin. Prinsip konsistensi konten dan penggunaan hashtag yang relevan memperkuat keberadaan digital dan memperluas jangkauan komunitas lokal maupun nasional, sebagaimana dijelaskan dalam teori keterjangkauan algoritmik media sosial.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini menunjukkan bahwa narasi digital yang memadukan nilai budaya, visual autentik, *copywriting* kontekstual, dan strategi optimasi instagram mampu memberikan *nilai tambah signifikan* pada promosi batik bermotif Cakra Palah. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan kompetensi komunikasi, tetapi juga memperkuat posisi batik sebagai produk budaya yang memiliki identitas lokal kuat dan daya saing dalam pasar digital. Dengan demikian, narasi digital dapat menjadi pendekatan strategis bagi UMKM batik dalam menghadapi tantangan promosi di era ekonomi kreatif berbasis teknologi. Pengabdian ini memberikan gambaran tentang dampak program pelatihan masyarakat terhadap keterampilan menggunakan strategi narasi digital promosi melalui konten instagram. Keterampilan yang didapatkan oleh peserta dapat dijadikan sarana untuk menjadi pengusaha batik yang profesional. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat utamanya pelatihan tentang strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram harus terus diadakan karena pada dasarnya masih sedikit buku-buku yang membahas tentang peran strategi narasi digital promosi motif cakra palah melalui konten instagram. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan program yang lebih efektif dan berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada FISIPOL (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Islam Balitar yang telah mendanai pengabdian masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada peserta pengabdian masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- Arwati, S., 2019. *Produk Olahan Pepaya Pada KWT Al-Muhajirin Di kelurahan Tamalarea Jaya Kecamatan Tamalanrea*. Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary 4, 1.
- Beverland, M. , 2006. *The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade*. *ournal of Business Research*, 251–258.
- Campelo, A. A., 2014. *Sense of place: The importance for destination branding*. *Journal of Travel Research*, 154–166.
- Fisher, W. R. , 1984. *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*. *Communications Monographs*, 1-22.
- Gunelius, S. ,2011. *Content marketing for dummies*. Wiley.
- Haven, K., 2007. *Story proof: The science behind the startling power of story*. Libraries Unlimited.
- Indrizal., 2014. *Diskusi Kelompok Terarah*. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 161.
- Kim, H., 2020. *Visual branding strategies on social media: Engagement through digital storytelling*. *Journal of Marketing Communication*, 245–260.
- Lambert, J., 2019. *Digital storytelling: Capturing lives, creating community (5th ed.)*. Routledge.
- Messaris, P., 2012. *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications.

- Murray, J., 2018. *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT Press.
- Pratiwi, R., 2022. Digital marketing challenges for local craft SMEs in Indonesia. *Journal of Creative Industry Studies*, 112–124.
- Putra., 2020. *Pengembangan Desa Wisata Carangsari Dan Partisipasi Masyarakat Lokal*. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 22.
- Putri, R. L., 2019. *Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif Bagi Masyarakat Di Kelurahan Kepanjen Lor Kota Blitar Dalam Pelatihan Pembuatan Keripik Pepaya*. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 09-14.
- Setiadi, A., 2021. *Social media engagement and purchase intention in creative MSMEs*. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 34–47.